

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN MENGINAP DI KARMA ROYAL RESORT CANDIDASA, KARANGASEM-BALI

Ni Kadek Desi Widiantari¹⁾, Christimulia Purnama Trimurti²⁾
Program Studi Manajemen, Universitas Dhyana Pura

ABSTRACT

This research was done at Karma Royal Resort Candidasa, Karangasem-Bali this research was done to find out the factors which attract the guest to stay at Karma Royal Resort Candidasa, Karangasem-Bali. The background of problem is that every tourist gave different opinion wich influence them to stay at Karma Royal Resort Candidasa, Karangasem-Bali which cause the need of making different variables into factors. The used sampling method is Accidental Sampling with 105 respondent. The analyzed technic used was factor analyzation and was calculated by software spss version 17 for windows. The result of calculation shows out of 21 variables which organized into 5 factors which is 1). Price factor, 2). Physical Evidence factor, 3).Promotion and Service factor, 4).Product factor, 5). Location and People factor. The most dominant factor influence the guest to stay at Karma Royal Resort Candidasa, Karangasem-Bali is Price factor, which could be seen from the eigen value at 9,234 which is the highest point from the overall eigen value. Based on the research result, the writer want to give suggestion to the management of the Karma Royal Resort Candidasa for giving more attention to the 5 factor on the post above by considering the price factor and improve hygiene, conduct education and training, improve a variant menu, giving the appearance and clothing that support performance, in order tourist visit for stay in Karma Royal Resort can be optimized.

Key words : Guest and Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Karma Royal Resort Candidasa, Karangasem-Bali penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui faktor-faktor yang menarik wisatawan menginap di Karma Royal Resort Candidasa, Karangasem-Bali. Permasalahan yang terjadi adalah setiap wisatawan memberi pendapat yang berbeda yang melatarbelakangi wisatawan menginap di Karma Royal Resort. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan data diolah dengan menggunakan software spss versi 17 for windows. Hasil pengolahan data menunjukkan 21 variabel setelah dilakukan proses factoring menjadi 5 faktor yang dikelompokkan menjadi 5 faktor yaitu 1). Faktor harga, 2). Faktor physical evidence, 3).Faktor promosi dan pelayanan, 4).Faktor produk dan 5). Faktor lokasi dan karyawan. Faktor yang dominan menarik wisatawan untuk menginap di Karma Royal Resort Candidasa, Karangasem-Bali adalah faktor harga. Hal ini dapat dilihat dari nilai *eigen value* sebesar 9,234 yang merupakan nilai tertinggi dari keseluruhan total *eigen value*. Dari hasil penelitian, penulis ingin memberikan saran kepada pihak manajemen Karma Royal Resort Candidasa agar memperhatikan faktor diatas dengan cara: mempertimbangkan faktor harga dan meningkatkan kebersihan, melakukan pendidikan dan pelatihan, memberi variasi menu, pemberian pakaian yang menunjang penampilan karyawan, agar kunjungan wisatawan yang menginap bisa lebih dioptimalkan di Karma Royal Resort Candidasa, Karangasem-Bali.

Kata Kunci : Tamu dan Pemasaran.

PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu destinasi pariwisata yang sudah terkenal di seluruh dunia. Karena banyak hal unik yang bisa ditemukan di Bali mulai dari tempat wisata yang bersejarah untuk dikunjungi serta keunikan budaya dan adat yang begitu kental meskipun jaman sudah modern. Pada tahun 2016 terjadi peningkatan signifikan sebesar 22.55% dibandingkan 4 tahun terakhir hal ini dikarenakan tahun 2016 pemerintah Bali sangat gencar memperkenalkan pulau Bali ke mancanegara, karena Bali saat ini memiliki banyak pesona wisata yang menarik untuk dikunjungi. Salah satunya adalah Kabupaten Karangasem, disana banyak terdapat objek wisata dan juga tradisi unik yang masih bisa dilihat sampai saat ini, diantaranya yaitu "Geret Pandan" (perang pandan berduri) yang terdapat di Desa Tenganan yang merupakan salah satu desa "Bali Aga" di Bali serta adanya objek wisata Candidasa yang menarik untuk dikunjungi.

Melihat perkembangan pariwisata yang semakin tumbuh pesat, hal ini mendorong semakin banyaknya jasa akomodasi yang disediakan dari hotel hingga restaurant. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono 2014:26 jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan atau sesuatu.

Salah satunya hotel berbintang di Manggis yaitu Karma Royal Resort. Jarak yang ditempuh dari Denpasar sekitar satu setengah jam bila menggunakan sepeda motor dan dua jam bila ditempuh menggunakan mobil. Letaknya sangat strategis di kawasan Candidasa yang sepanjang areanya ada banyak restaurant, pusat perbelanjaan serta penjual souvenir. Desa Tenganan juga jaraknya dekat dengan resort, hanya perlu waktu sepuluh sampai 15 menit saja untuk menjangkaunya. Sehingga memudahkan wisatawan menjangkau tempat-tempat yang diinginkan. Tentu hal ini menjadi salah satu kelebihan bagi wisatawan yang menginap di Karma Royal Resort. Hal ini juga didukung dengan adanya peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2016 sebesar 13.33% dibandingkan 4 tahun terakhir.

Adapun konsep bauran pemasaran yang diterapkan di Karma Royal Resort adalah bauran pemasaran 7P menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran Karma Royal menawarkan berbagai tipe kamar yang cocok untuk *traveller, couple*, ataupun *family*. Untuk makanan hotel menyajikan hidangan spesial cita rasa Bali, Indonesia dan ada yang dikombinasikan dengan cita rasa Asia ataupun Eropa seperti Itali. Harganya pun sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang tamu dapatkan saat menginap, hotel memiliki sentuhan Bali yang sangat jelas terlihat saat pertama kali memasuki hotel. Serta memiliki lokasi yang strategis.

Karma Royal Resort memberikan informasi hotel hanya melalui Website, calon tamu yang ingin menginap bisa mengakses berbagai informasi mulai dari jenis kamar, fasilitas, paket liburan dan lain sebagainya. Bahkan juga untuk reservasi tersedia di web tersebut. Para calon tamu hanya perlu mengakses www.karmagroup.com.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Stanton yang dikutip oleh Suryadana dan Octavia (2015:2) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Assauri (2014:5) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Menurut Assauri (2014:81) konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan. Menurut Kotler dan

Keller (2012:18), terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran, yaitu :Konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, Konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono 2014:26 jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan atau sesuatu. Menurut Lovelock (2007:5) jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata, dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.

Menurut Assauri (2014:197) *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Suryadana dan Octavia (2015:10) bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) Produk (*product*), adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Fandi Tjiptono (2014:95) Produk (*product*), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi agar pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Assauri (2014:200) Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat perhatian, dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik ataupun jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos dan berbagai variabel yang bersangkutan. Menurut Assauri (2014:223) Harga (*price*) adalah pendapatan dari hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan atau dipasarkan. Menurut Tjiptono (2014:151) Harga (*price*) adalah satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan adanya biaya atau pengeluaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) Distribusi (*place*) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Menurut Assauri (2014) distribusi (*place*) adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Tjiptono (2014:185) Distribusi (*place*) adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga tempat dan saat dibutuhkan).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Menurut Assauri (2014) Promosi (*promotion*) adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Menurut Tjiptono (2014:219) promosi (*promotion*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan dan konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2014:43) *People* adalah unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Menurut Lovelock & Wright (2007:19) proses (*process*) adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umum berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. Menurut Malau (2016:71) proses adalah dimana pelanggan mencari jasa yang dibutuhkan pada suatu sistem jasa. Dalam proses ini diperlukan kehadiran fisik pelanggan dan hasilnya adalah pelanggan merasakan adanya perbedaan dalam diri mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) sarana fisik (*physical evidence*), adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Lovelock (2007:20) sarana fisik (*physical evidence*) adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Seperti gedung, tanah, perabotan interior dan lain-lain. Menurut Malau (2016:68) *Physical evidence* adalah lingkungan tempat dimana pelayanan diberikan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dilayani.

Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2014:282), ada lima dimensi kualitas jasa yaitu : Keadaan (*reliabilitas*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Empati (*empathy*), yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:151) perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Suryani, 2008), perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:151) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: Faktor budaya yang mempunyai pengaruh paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor pribadi, keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta keperibadian dan konsep diri pembeli. Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

AIDA merupakan singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (tertarik), *desire* (keinginan), *action* (tindakan). Merupakan salah satu konsep strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Galaxi (2009:1) konsep AIDA terdiri dari empat komponen yaitu sebagai berikut: Perhatian (*attention*), Pada tahap perhatian (*attention*) perusahaan berusaha agar calon konsumen memperhatikan penawaran yang dilakukannya. Tertarik (*Interest*) adalah timbulnya minat konsumen terhadap

barang yang sudah dia perhatikan. Menurut Khani (2009:1) *interest*, yaitu setelah mengetahui segala sesuatu tentang produk itu akan timbul rasa tertarik (*interest*) pada diri konsumen. Keinginan (*desire*) Menurut Khani (2009:1) adanya ketertarikan tersebut akan menimbulkan hasrat. Tindakan (*action*) perusahaan harus dapat mewujudkan kebutuhan dan harapan konsumen dan memberikan keyakinan bahwa barang, jasa, dan ide yang dibeli merupakan langkah yang tepat yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:128), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang telah digunakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Menurut Tjiptono (2008:24), kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2008:20) bahwa terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli diantaranya pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut World Tourism Organization (WTO) memberikan wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat pada negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya untuk berkreasi, liburan, kesehatan, studi, olah raga ataupun untuk tujuan bisnis. Menurut Soekadijo yang dikutip oleh Suryadana dan Octavia, 2015:59 wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya.

Penelitian ini dilakukan di Penelitian ini dilakukan di Karma Royal Resort Candidasa, Karangasem-Bali yang beralamat di Puri Buitan, Manggis, Karangasem-Bali. Adapun objek penelitian ini adalah Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap di Karma Royal Resort Candidasa, Karangasem-Bali.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini didasarkan pada bauran pemasaran 7p yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), sarana fisik (*physical evidence*), orang (*place*) dan proses (*process*)

Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan Accidental Sampling sebagai teknik samplingnya. Menurut Suprpto (2001:99) menyatakan bahwa untuk memperoleh hasil yang baik dari suatu analisis faktor maka jumlah responden yang diambil untuk menjawab kuisisioner adalah kali jumlah item yang dimuat dalam kuisisioner. Penelitian ini akan mengambil sampel sejumlah 5 x 21 item pertanyaan = 105 responden yaitu para wisatawan yang menginap di Karma Royal Resort Candidasa. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni: Kuisisioner, Wawancara, Dokumentasi dan Observasi.. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Faktor yang digunakan untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya faktor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis faktor merupakan independent technique yaitu teknik analisis multivariate untuk melacak (exploratory) hubungan dari seluruh independent variabel (butir item) dengan variabel lainnya. Analisis faktor merupakan alat yang digunakan untuk meringkas sejumlah variabel

menjadi lebih sedikit dan menamakannya faktor, Santoso dan Tjiptono (dikutip oleh Utama dan Mahadewi). Tahapan proses analisis faktor adalah sebagai berikut:

1). Tahap I : Anti Image Matrices

Tahap pertama pada analisis faktor adalah menilai mana saja variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan pada analisis selanjutnya. Logika pengujian adalah apabila sebuah variabel mempunyai kecenderungan mengelompok dan membentuk sebuah faktor, maka indikator variabel tersebut akan mempunyai nilai koefisien korelasi yang cukup tinggi dengan variabel lainnya cenderung tidak akan mengelompok dalam faktor tertentu. Metode pengujian yang digunakan ada tahap I adalah *KMO and Bartlett's test of Sphericity* serta mengukur *MSA (Measure of Sampling Adequacy)*. Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat probabilitas (signifikan) sebagai berikut:

Angka signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Angka signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Angka *MSA (Measure of Sampling Adequacy)* berkisar 0-1 dengan kriteria sebagai berikut:

$MSA = 1$ maka indikator variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.

$MSA > 0,05$ variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

$MSA < 0,05$ variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut (dikeluarkan dari kelompok variabel).

Dari hasil pengujian diperoleh nilai *Bartlett's test of Sphericity* sebesar 2451,358 pada signifikan sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa antar variabel terjadi korelasi yang sangat signifikan antar variabel dan hasil perhitungan *KMO* sebesar 0,857 sehingga sampel dan variabel cukup memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

2). Tahap II : Factoring dan Rotasi

Analisis faktor tahap ini dalam analisis faktor disebut sebagai *factoring*, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Banyak metode yang dilakukan untuk melakukan proses ekstraksi, metode yang sering digunakan *principle component analysis*. Untuk menentukan jumlah faktor yang terbentuk, dapat dilihat dari nilai *eigen value*, nilainya harus lebih besar atau sama dengan satu, nilai present of variance lebih besar dari 5% dan nilai cummulative of variance harus lebih besar dari 50%.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai *eigen value* berada pada 1,014 sampai 9,234. Kelima faktor tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk menginap di Karma Royal Resort, Candidas-Bali. Berdasarkan *eigen value*, faktor yang paling representative untuk mewakili sekelompok variabel adalah faktor 1 dilihat dari *eigen value* yang paling besar yaitu 9,234. Berdasarkan pada nilai *percent of variance*, diketahui faktor yang menyumbang bagian variasi terbesar keseluruhan yang dianalisis adalah faktor 1 sebesar 43,972%. Nilai total *cumulative of variance* sebesar 78,847% digunakan untuk menjelaskan kelima faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk menginap di Karma Royal Resort, Candidasa-Bali.

Dari hasil rotasi terbentuk 5 faktor dari 21 variabel, adapun faktor-faktornya sebagai berikut: Faktor 1 terdiri dari beberapa variabel yaitu: harga kamar yang ditawarkan (X4), harga makanan dan minuman (X5) serta adanya diskon (X6) dan situasi keamanan di hotel (X9)

Faktor 2 terdiri dari beberapa variabel yaitu: media promosi yang digunakan (X10), desain kamar (X19), lingkungan resort yang bersih (X20) dan suasana hotel (X21)

Faktor 3 terdiri dari beberapa variabel yaitu: desain media promosi (X12), *attitude* karyawan (X15), proses pemesanan kamar (X16), proses check-in/check-out (X17) dan pelayanan di resort (X18)

Faktor 4 terdiri dari beberapa variabel yaitu: jenis kamar yang ditawarkan (X1), jenis makanan dan minuman (X2) dan fasilitas resort (X4).

Faktor 5 terdiri dari beberapa variabel yaitu: lokasi resort (X7), akses masuk (X8) dan penampilan karyawan (X14)

3) Tahap III : Penamaan Faktor

Penamaan faktor sesuai dengan karakter pembentuknya atau nama yang dirasa tepat untuk mewakili semua variabel yang dikelompokkan dalam faktor tersebut.

Faktor 1 (Harga)

Faktor 1 terdiri dari beberapa variabel yaitu: harga kamar yang ditawarkan (X4), harga makanan dan minuman (X5) serta adanya diskon (X6) dan situasi keamanan di hotel (X9) dengan total *eigen value* sebesar 9,234 dan % of variance sebesar 43,972% .

Faktor 2 (Physical Evidence)

Faktor 2 terdiri dari beberapa variabel yaitu: media promosi yang digunakan (X10), desain kamar (X19), lingkungan resort yang bersih (X20) dan suasana hotel (X21) dengan total *eigen value* sebesar 2,938 dan % of variance sebesar 13,990%.

Faktor 3 (Pelayanan dan Promosi)

Faktor 3 terdiri dari beberapa variabel yaitu: desain media promosi (X12), *attitude* karyawan (X15), proses pemesanan kamar (X16), proses check-in/check-out (X17) dan pelayanan di resort (X18) dengan total *eigen value* sebesar 1,819 dan % of variance sebesar 8,661%.

Faktor 4 (Produk)

Faktor 4 terdiri dari beberapa variabel yaitu: jenis kamar yang ditawarkan (X1), jenis makanan dan minuman (X2) dan fasilitas resort (X4). Dengan *total eigen value* sebesar 1,554 dan % of variance sebesar 7,397%.

Faktor 5 (Lokasi dan Karyawan)

Faktor 5 terdiri dari beberapa variabel yaitu: lokasi resort (X7), akses masuk (X8) dan penampilan karyawan (X14) dengan total *eigen value* sebesar 1,014 dan % of variance sebesar 4,827%.

4). Tahap IV (Uji Ketepatan Model)

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari analisis faktor. Ketepatan model dapat diketahui dari besarnya residual yang terjadi. Residual adalah perbedaan korelasi yang diamati dan yang diproduksi berdasarkan hasil estimasi matriks faktor. Uji ketepatan model dilakukan dengan teknik *Principal Component Analysis* (PCA). Berdasarkan hasil analisis didapat nilai PCA sebesar 19% atau sebanyak 40 residu atas dasar nilai absolute > 5%. Hal ini mengidentifikasi bahwa model memiliki ketepatan sebesar 81% pada tingkat kesalahan sebesar 5% atau dengan kata lain model dapat diterima dengan ketepatan 81% nilai *non redundant residual*, yang artinya memiliki ketepatan sebesar 81%.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dari pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain

1. Faktor-faktor yang menarik wisatawan untuk menginap di Karma Royal Resort Candidasa, Karangasem-Bali, adalah sebanyak 5 faktor yaitu:
 Faktor harga dengan *eigen value* sebesar 9,234 dan % of variance sebesar 43,972. Nilai *component matrix* terbesar adalah adanya diskon yaitu sebesar 0,945.
 Faktor *physical evidence* dengan *eigen value* sebesar 2,938 dan % of variance sebesar 13,990. Nilai *component matrix* terbesar adalah suasana resort yang nyaman dan sejuk yaitu sebesar 0,946.
 Faktor pelayanan dan promosi dengan *eigen value* sebesar 1,819 dan % of variance sebesar 8,661. Nilai *component matrix* terbesar adalah proses pemesanan kamar yaitu sebesar 0,827.
 Faktor produk dengan *eigen value* sebesar 1,554 dan % of variance sebesar 7,397. Nilai *component matrix* terbesar adalah jenis kamar yaitu sebesar 0,890.

Faktor lokasi dan karyawan dengan eigen value sebesar 1,014 dan % of variance sebesar 4,827. Nilai component matrix terbesar adalah akses masuk resort yaitu sebesar 0,848.

2. Faktor dominan yang mempengaruhi wisatawan untuk menginap di Karma Royal Resort Candidasa, Karangasem-Bali adalah faktor harga dengan eigen value sebesar 9,234 yang merupakan nilai tertinggi dari keseluruhan nilai *eigen value*.

Berdasarkan simpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diajukan bagi Karma Royal Resort Candidasa, Karangasem-Bali untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang menginap antara lain:

1. Tetap mempertahankan harga yang sudah ditetapkan oleh manajemen, karena harga paling mempengaruhi wisatawan untuk menginap.
2. Selalu memperhatikan perawatan bangunan karena menggunakan desain Bali, lingkungan di sekitar area resort tetap dijaga kebersihannya karena hal tersebut akan menimbulkan kenyamanan bagi wisatawan yang menginap.
3. Media promosi yang digunakan perlu ditambah selain menggunakan *website*. Seperti sosial media, karena hotel dan resort lain juga menggunakannya untuk jangkauan yang lebih luas, dan kualitas pelayanan tetap dipertahankan dan ditingkatkan agar tamu merasa puas dan nyaman saat menginap di resort.
4. Kualitas produk dan jasa tetap dipertahankan dan terus ditingkatkan terlebih banyak *repeater guest*. Sehingga mereka tetap loyal menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.
5. Kualitas SDM selalu diperhatikan untuk tetap menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu, dari penampilan karyawan bisa dilakukan dengan penggunaan seragam yang menarik dan mencerminkan budaya Bali, misal dengan penggunaan pakaian adat Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.RajaGrafindo
- Galaxy, 2009. Bussiness plan (<http://AIDA+S.html>, diakses pada tgl 10 april 2017)
- Khani, Ali Nurdin, 2009. *Strategi Pemasaran dengan Konsep AIDA (Aware, Interest, Desire, and Action)* (<http://AIDA.html>, diakses pada tgl 10 April 2017)
- Kotler, Philip & Keller, K.L.,. 2012. *Marketing Management, Edisi 14^e*. Prentice Hall, Pearson
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi dua belas jilid 1*, Jakarta : Erlangga
- Lovelock, C.H dan L.K, Wright, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : PT Indeks Kelompok, Gramedia.
- Malau Harman, 2016. *Manajemen Pemasaran*, . Bandung : Alfabet
- Supranto, S., 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Meningkatkan Pangsa Pasa. Cetakan kedua. Edisibaru. Jakarta : RinekaCipta
- Suryani, T., 2008. *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama Yogyakarta : GrahaI Ilmu.
- Suryadana & Octavia, 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F., 2008. *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F., 2014. *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta : Andi
- Utama, Rai & Mahadewi, Eka. 2012. *Metodelogi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan, Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi.